

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of Country Of Origin and Word Of Mouth of dimension Brand Equity and the effect of dimension Brand Equity of Brand Equity Samsung smartphone in Surabaya. The variables tested are the variables that can affect the use of Brand Equity.

This study uses a quantitative approach to SEM (Structural Equation Modelling). This study uses a sample of the respondents live in Surabaya who brought and used smartphone Samsung more than twice. Thus, those respondents capable to know South Korea is the country of origin of Samsung smartphone. The samples used in this study were 185 respondents.

The study findings suggest that Country Of Origin significant positive effect on the use of dimension Brand Equity Samsung smartphone in Surabaya, Word Of Mouth significant negative effect on the use of dimension Brand Equity Samsung smartphone in Surabaya. Dimension Brand Equity significant positive effect on the use of Brand Equity Samsung smartphone in Surabaya except Brand Association significant negative effect on the use of Brand Equity Samsung smartphone in Surabaya.

Keywords: Brand Equity, Country Of Origin, Word Of Mouth.

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Country Of Origin* dan *Word Of Mouth* terhadap dimensi *Brand Equity* dan pengaruh dimensi *Brand Equity* terhadap *Brand Equity smartphone* Samsung di Surabaya. Variabel-variabel yang diuji ini adalah variabel-variabel yang dapat mempengaruhi *Brand Equity*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan model SEM (*Structural Equation Modelling*). Penelitian ini menggunakan sampel berupa responden yang berdomisili di Surabaya, pernah membeli dan menggunakan *smartphone* Samsung sebanyak dua kali atau lebih serta mengetahui negara Korea Selatan sebagai negara asal pembuatan *smartphone* Samsung. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 185 responden.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa *Country Of Origin* terhadap dimensi *Brand Equity smartphone* Samsung di Surabaya berpengaruh positif signifikan. *Word Of Mouth* terhadap dimensi *Brand Equity smartphone* Samsung di Surabaya berpengaruh negatif signifikan. Dimensi *Brand Equity smartphone* Samsung di Surabaya berpengaruh positif signifikan kecuali *Brand Association* yang berpengaruh negatif signifikan.

Kata kunci : *Brand Equity, Country Of Origin, Word Of Mouth.*